

Extraits de l'interview de Guy Raffour

**"Minimiser l'impact du Net est une erreur stratégique "**

***Pouvez vous nous expliquer précisément la méthode que vous employez pour mettre au point votre baromètre annuel "courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme" ?***

Chaque professionnel émet des opinions qu'il peut imaginer "généralisables". L'idée de ce baromètre est de vérifier de manière statistique combien de % de la population est concernée par un comportement. Les réponses données apportent alors de la visibilité.

Notre baromètre représente un travail important qui a débuté en septembre 2006 pour être livré début mars et nous continuons à l'exploiter pour le présenter lors de notre conférence du 19 juin.

On effectue une veille des tendances de consommation pour le préparer en tenant compte des résultats précédents. J'interviens dans près de 30 conférences par an en France et à l'étranger et les échanges suscités sont d'un apport essentiel à sa préparation. Sa pertinence provient également de la spécialisation que j'ai souhaitée du Cabinet dans le secteur du transport/ tourisme/ loisirs.

J'ai également créé la méthodologie du "dialogue structuré". Un interviewé ne dit pas que "oui" ou "non" à une question : il se projette dans des explications de ce oui ou de ce non. Nous ne sommes pas dans de "l'opinion" comme dans les sondages politiques. Nous analysons des faits, des comportements descriptifs d'un individu.

De la même façon, chaque année l'étude est menée sur un échantillon de 1000 personnes "indépendant et apparié", représentatif de la population française de 15 ans et + à partir de 5 critères : revenu, âge, sexe, région et habitat. C'est la méthode des quotas et la taille de l'échantillon répond aux lois statistiques qui permettent d'extrapoler les résultats à la population "mère".

Le "terrain" de l'étude dure tout le mois de janvier et les interviews sont menées par des enquêteurs professionnels, en face à face à domicile, d'où la fiabilité des caractéristiques des individus et la véracité de leurs réponses. On contrôle en permanence tous les aspects, animés par la responsabilité de leur audience.

***Comment se construit le questionnaire ?***

Quand on bâtit le questionnaire, le souci constant est celui de ne pas induire des réponses notamment sur des comportements qui ne sont pas descriptifs (parti ou non) mais sujets à débat (volonté de moins prendre l'avion pour lutter contre la pollution, d'être civique en décalant les séjours prévus pendant les élections, etc) Avant de donner le feu vert aux enquêteurs de terrain, nous menons des questionnaires test.

***Avec ce baromètre, avez-vous le sentiment d'avoir apporté des éléments nouveaux, d'avoir vérifié des tendances ?***

Oui, et en voici des exemples. Il y a bien une « fracture » dans les loisirs : invariablement 40% de français ne partent pas en vacances. On constate les facteurs discriminants tels les revenus et l'âge. Par exemple le taux de départ chez les individus qui ont plus de 3000 euros mensuels est de 86%, contre 40% chez ceux qui en ont un inférieur à 1200 euros.

Le taux de départ chez les + de 65 ans n'est que de 45% alors que la moyenne des Français est de 60,5 %. Ce taux de départ, tel que nous le mesurons, est celui en courts séjours marchands et en longs séjours pour strictement du tourisme de loisir personnel.

Nous avons également observé que les arbitrages dans la consommation étaient devenus la règle, quel que soit le niveau de revenu. Près de 68% des actifs partis en long séjour ont prévu un budget et 57% considèrent que c'est un besoin vital de partir. Le taux de réservation les 15 derniers jours est de 21% pour ceux partis en long séjour marchand. 95% des individus ne sont pas affectés par les nouvelles mesures de sécurité dans l'aérien. 59% vont tenir compte des dates d'élection etc

***Est-ce qu'Internet a modifié les comportements des voyageurs ?***

Tout d'abord, cette année, nous avons observé une forte corrélation entre le fait d'être internaute (en tant que statut de l'être) et voyageur. Les traits qui caractérisent un internaute par rapport à un non internaute sont qu'il est en moyenne plus jeune, a des revenus plus élevés, est plus dans un habitat urbain et possède plus de diplômes. On retrouve ces mêmes caractéristiques "objectives" pour décrire ceux qui voyagent le plus.

Il est donc logique que 3 internautes sur 4 sont partis, contre 41% des non internautes. Les internautes constituent 71% des français partis. Cela ne veut pas dire qu'ils aient forcément utilisé Internet pour préparer leur séjour : 56% d'entre eux l'ont utilisé pour et 29% pour réserver tout ou partie d'un séjour. En tout état de cause, Internet apporte surtout une autre manière de consommer du tourisme en permettant d'accéder à l'information immédiatement, sans se déplacer, en étudiant les disponibilités, tous les détails pratiques, en visualisant le lieu, etc...

### ***Les professionnels sont-ils encore trop réticents dans l'utilisation d'Internet ? Sous-estiment-ils encore le média ?***

Près de 50% des acteurs touristiques n'ont pas de module de réservation en ligne, ce qui explique en partie la faiblesse relative (21% des français partis) dans les bookings. Pourtant le net permet des gains de productivité substantiels (moins d'appels, moins de papier et de routages, vouchers et tickets électroniques etc), et contrairement à ce que nous pourrions imaginer, une relation de proximité.

Mon propre exemple : j'ai 5 enfants. Imaginez les débats que cela occasionne lors des projets de vacances. Internet nous permet d'envisager tous les possibles, de comparer, visualiser, réserver, le tout en famille, dans la bibliothèque, en y revenant autant que souhaité, avec des recherches faites par les enfants eux-mêmes souvent envoyées à leurs copains pour avis !... et ceci est vrai au bureau pour tous les déplacements d'affaires.

Cela ne veut pas dire que nous n'ayons pas réservé dans une agence de voyage car elle apporte la sécurité de l'achat, la marque, la garantie financière, le SAV, la recherche de séjours pertinents etc, mais celle-ci sera en ligne et au moment souhaité, sans être tributaire d'horaires, de jours d'ouverture, d'embouteillages, de queue. Ceci en prenant le temps de la réflexion.

Bien sûr cela augmente les ventes directes et on le constate vis-à-vis des Tours Opérateurs ou chez les transporteurs. Ils souhaitent gagner en coûts de distribution, avoir accès au client en direct et aussi mieux le connaître. C'est une bataille engagée sur le sens et la valeur ajoutée de l'intermédiaire. La concurrence est exacerbée et accélérée par le réseau internet qui crée de nouvelles "infomédiations", une nouvelle convergence. Opodo et Selectour font le même métier et sont tous les deux en ligne! La question que doit se poser chaque opérateur est celle de son apport au client en tant que distributeur, en réseau multicanal ou non (sachant que nombre d'agences pure players possèdent un call center).

J'ajoute que dans les échanges B to B, la nouvelle norme ergonomique et technique c'est Internet. Voyez l'importance que ce réseau prend dans le maillage entre acteurs territoriaux (hôtel + restaurant + activités de loisirs + musées... grâce aux liens...), pour la presse, pour les TO étrangers, pour les voyageurs d'affaires et le tourisme d'affaires et bien sûr les institutionnels (CRT, CDT, OT).

L'année 2006 a vu l'émergence du Web2.0 touristique : notre baromètre démontre que 19% des internautes ont mis en ligne leurs souvenirs de voyage. **Ne pas prendre la mesure de son impact profond est une erreur stratégique.**

### ***Mais alors, pratiquement, que conseiller aux agences ?***

Le contexte global pour les agences de voyage face à face "traditionnelles" n'est pas facile. Elles ont à faire face à un consommateur exigeant et changeant, à des commissions réduites ou supprimées, à un CA sur la billetterie qui se déporte directement sur les transporteurs en ligne mais aussi sur l'hébergement (1<sup>ère</sup> place en réservations en ligne dans notre baromètre).

Il y aura toujours des agences de voyage "physiques" mais soumises à la recherche d'emplacements de qualité, avec une marque de reconnaissance, une politique d'achat qui leur permettent d'être concurrentielles à la fois en produits segmentés et en prix, avec une ambiance et un accueil qualitatifs, des horaires et effectifs calés sur les moments où les personnes sont disponibles.

Elles doivent être multi-canal, sur Internet, par téléphone, avec des ventes sur rendez-vous voire en se déplaçant chez le client, provoquant des opérations en marketing direct.

Elles doivent être offensives avec tous les moyens disponibles, voire créer des produits de niches commercialisables en tant que réceptifs. Ce métier doit saisir internet à son profit au risque de laisser la place libre à tous les nouveaux entrants.

Rappelons un élément fondamental : mécaniquement, par le renouvellement des générations, une partie de la population non encore internaute le devient car le facteur discriminant est l'âge. L'utilisation de ce réseau rend les individus plus autonomes, formés, réactifs, comparateurs, communautaristes.

Tout acteur sait qu'un client qui a auparavant consulté internet est autrement plus exigeant.

En Europe, en 2005, 142 millions de touristes ont préparé leur voyage sur le net et 87 millions ont réservé une prestation : **qui peut s'extraire de ce mouvement sans risquer sa pérennité ?**

***Inscrivez-vous à la conférence exceptionnelle du 19 juin prochain "nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme", bulletin situé sur la page d'accueil du site [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr)***